

CAPÍTULO 6.

LA BÚSQUEDA DE LA CALIDAD EN EL TURISMO ACTIVO A TRAVÉS DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS PARÁMETROS IDENTIFICATIVOS DE ESTE SECTOR.

Prof. Dr. Lázaro Mediavilla Saldaña

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Politécnica de Madrid

1. FUNDAMENTACIÓN

Actualmente la sociedad experimenta un aumento de la demanda de las actividades de ocio y tiempo libre jugando un gran papel los denominados deportes de "aventura". La práctica de estas actividades tiene que ser llevadas a cabo por empresas sólidamente consolidadas, las cuales nos aseguran ofrecer un buen servicio siempre y cuando estén creadas con unas directrices para ofrecer calidad en sus actividades. (García Fernando, 2001; Aspas Aspas, 2000; Alarcón, 1996; Villalvilla Asenjo, 1994; Laraña, 1986).

Esta investigación quiere dar respuestas a lagunas que existen en el campo de las actividades del turismo activo o turismo de aventura, sobre el modo, la forma y el fondo de los servicios que se ofrecen a través de estas entidades y con qué criterios de calidad llegan al cliente actividades como: escalada, descenso de barrancos, hydrospeed, kayak, parapente, buceo, caída libre, flysurf, rutas ecuestres, multiaventura, senderismo, bicicleta de montaña, etc. (Boers y Bosch, 1995; Fuentes García, 1995; Miranda, Lacasa y Muro, 1995; Olivera Betrán, 1995; Villalvilla Asenjo, 1994; Fayos-Solá, 1994)

El objeto de la investigación, consistirán en definir qué parámetros de calidad son los más relevantes en el marco de las

empresas de Turismo Activo; y la elaboración de un cuestionario para su posterior aplicación en varias empresas.

El ocio y el turismo está ocupando un lugar tan relevante en nuestra sociedad, como nos muestra Turespaña: el turismo está en alza y sabemos que España es un país eminentemente turístico, un destino para el resto del mundo, que tiene que destacar por unos niveles de buen turismo, niveles asegurados por la calidad, (la cual ya está regulada según unos sistemas llamados a su vez "sistemas de calidad" reconocidos por la Secretaría General de Turismo), en algunos campos: Agencias de viajes, Hoteles y alojamientos turísticos, Alojamientos rurales, restaurantes, campings y estaciones de esquí y montaña. (Salvoldelli y Walter, 2001; Bastar y Navarro, 2000; Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 1999; Lagardera Otero y Martínez Morales, 1998 y Alarcón, 1996)

Esta nueva disposición del tiempo vacacional que vivimos en la actualidad, (tiempo más fraccionado en periodos más pequeños) hace que, además de descansar, el cliente pueda: practicar, aprender y desarrollar alguna actividad que se le proponga. Pero no vale cualquier propuesta, ni de cualquier forma, sino que hay que garantizar calidad en el servicio de las actividades, que cada vez son más demandados y no sólo necesitan de una buena regulación administrativa de las empresas.

2. EL TURISMO ACTIVO

Existen muchos autores dentro del ámbito del turismo activo que se aventuran a dictaminar una definición pero la verdad que pocos lo están logrando, ya que es un concepto complejo por la gran versatilidad que posee. Solo con el tiempo y basándose en estudios se llegará a reconocer los ámbitos y elementos de los que está compuesto, que ya es un principio.

Algunas definiciones como:

"Oferta turística, que además de alojamiento y el desplazamiento, para la realización de actividades recreativas y culturales, tanto en el ámbito de la costa marina como en la montaña,

requiere para su realización de unos conocimientos previos" (Francisco Lagardera 2002).

"Servicio turístico que se dedica a realizar actividades guiadas en el medio natural y fundamentalmente durante los meses de verano" (CSD nº 29, 2002)

Otros autores entienden que *"Turismo Activo" en la naturaleza se refiere a aquel cuya motivación consiste en la realización de deportes que se realizan en la naturaleza y que habitualmente precisan para su práctica de un soporte natural determinado, a veces escaso, lo que determina la localización de las empresas organizadores en lugares geográficos específicos. Es activo porque es fundamental la participación directa del protagonista, y no la mera contemplación de espectáculo"*

Las actividades que se desarrollan en el medio natural por parte de las empresas de turismo activo no solo son deportes, también son simples actividades físicas en el entorno peculiar como es el medio natural, e incluso rural, por la necesidad de algún soporte.

2.1. Características del turismo activo.

Servicio Turístico.
Actividad física y Cultural.
Implicación personal.
En el medio natural y Rural.
Conocimientos Previos
Materiales específicos.
Temporales
Entorno peculiares

Toda definición intenta transmitir el concepto y la esencia de lo que encierran esas palabras, por eso en algunos casos es necesario dejar un rango de especificidad al espacio en el que se desarrolla.

Es por ello que podemos considerar también como **Turismo Activo:** *al servicio turístico, que busca satisfacer las necesidades*

personales de actividad física, de recreo y ocio, en un periodo de tiempo concreto y en un entorno específico, en el que es necesario la participación integral de los sujetos a través de la adquisición de sus conocimientos previos.

Las actividades de Turismo Activo que se pueden desarrollar son múltiples y variables, no existe una lista cerrada, puesto que incluso se pueden inventar como la gran mayoría de ellas se inventaron, pero si podemos decir que se consideran actividades de turismo activo las relacionadas con actividades deportivas que se practique sirviendo se básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza... (Decreto 20/2002BOJA núm. 14)

2.2. Actividades dentro del turismo activo.

Estas son algunas de las modalidades de actividades que se utilizan desde el turismo activo pero también hay que tener en cuenta que cada año se descubre alguna nueva ya sea por importación o incluso se combina a lo que se llama multiactividad o multiaventura. (Everest, 2008, Comunidad de Madrid 2004, 2005 y País Aguilar, 2003)

Tabla 1. Modalidades del Turismo Activo en España.

Alpinismo	Orientación
Benjuí	Paintball
Buceo:	Paracaidismo
Caballos:	Parapente
Construcciones con cuerdas	Piragüismo
Descenso de Cañones:	Puenting
Escalada:	Quads
Espeleología	Rafting
Esquí alpino	Raquetas de Nieve
Esquí de fondo	Senderismo
Globo	Snowboard
Hidrospeed	Tiro con Arco
Motos acuáticas	Trineo de perros
Motos de nieve	Vuelo sin motor
Mountain bike:	Windsurf

3. QUE ES UN PRODUCTO BASADO EN UN SERVICIO

Antes que definir que es calidad tenemos que tener claro lo que son los servicios, puesto que la calidad incide directamente en aquellas acciones que dirigimos hacia los demás.

Hay que tener en cuenta que la intencionalidad de ofrecer un producto a con un nivel de excelencia alto implica reconocer hacia que lo queremos dirigirlo, ya que en función del medio al que se destine tendrá unas variables u otras.

El servicio no tenemos que considerarlo como una parte de la producción sino que es el todo de la propia producción llegando, en algunos casos productivos a se el elemento más importante de lo que el cliente recibe.

Una fabricación de un bien requiere de un servicio de distribución, atención al cliente, reparación, etc. Dependiendo de la importancia del producto en el desarrollo empresarial el servicio tendrá mayor o menor importancia pero en definitiva toda empresa presta un servicio (Levitt, 1986: 37).

Esta consideración hace que pensemos en lo que Grönroos (1994) nos comenta diciendo que se debería de hablar de Gestión del servicio o del factor servicio en las diferentes iniciativas con independencia de si la organización pertenece al sector servicio o al sector industrial.

No existe iniciativas productivas puras en e campo del servicio, simplemente que se necesita una con mayor predominancia del servicio que del bien, para ofrecer un producto, pero que tenemos que recordar que son necesidades mutuas puesto que hay una dependencia entre el servicio y el bien para desarrollar un producto que es la meta final.

A este proceso hay que sumarle que no es ofrecer un bien con cualquier tipo de servicio, sino que tenemos que darle una calidad al servicio para que el producto potencie su valor y llegue a los objetivos deseados.

3.1. Transcendencia de los servicios

Para la economía ha sido un referente considerado a partir de los años 80 y en la actualidad como apunta Grönroos (1994:7), los servicios son verdaderos factores de producción al mismo nivel que la producción material".

Por eso en la actualidad el campo de los servicios está dividido en varias áreas: marketing de servicios, gestión de servicios operaciones en servicios, comportamiento organizativo en servicios, Gestión del desempeño en servicios, etc.

Para una actividad turística es importante tener en cuenta la importancia del servicio en el producto que ofrece al cliente, para una actividad como es el turismo activo, donde el servicio lo más importante para el desarrollo del producto final, donde supone más del 70% de este producto final.

3.2. Definición y conceptos

Nos encontramos que el termino servicio está muy unido a la palabra bien, pues desde la Real Academia de la Lengua se define el servicio como: ... *utilidad que presta una cosas*. Es una consideración que como se está observando no estamos viendo no es del todo completa, puesto que desde los años 60 se viene considerando el *servicio* como algo que tiene titularidad independientemente de que no tienen que ser separado un bien y un servicio ya que en muchos casos son complementarios.

Muchos autores han definido lo que es servicio: American Marketing Association (1960:21), Regan (1963:57), Judd (1964:59), U.S. Government estándar Industrial Clasification (1972:295), Bensonm (1973:9), Blois (1974:157), Stanton (1974:545), Sasser, Olsen y Wychoff 1978:8), Andersen et al. (193:6), Lehtinen (1983:21), Lovelock (1983), Kolter y Bloom(1984:147); Kolter (1988:477), Parasuraman, Zeithaml y Berry (19985:25), Collier (1987:97), Free (1987:75), Quinn y Gagnon (1987. 37), Quinn, Barueny Paquete 1987:50), Harris (1989:19), Norman (199:26), Grönroos (1990:27), Olsen, Teare y Gummesson (1996:282).

Pero podemos destacar las tres en las que más autores nacionales e internacionales hacen referencia, por antigüedad:

Sasser, Olsen y Wychoff (1978:8) *"Un servicio incluye tres elementos: bienes tangibles, intangibles explícitos o bienes físicos y también intangibles implícitos o beneficios psicológicos."*

Parasuraman, Zeithaml y Berry (19985:25) *"... es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones"*

Grönroos (1990:27) *"... un servicios es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangibles que normalmente, pero no necesariamente, se lleva a cabo en las interacciones entre cliente y los empleados del servicio, y/o los recursos físicos o bienes, y/o sistemas de procurador del servicio; que son prestadas como soluciones a los problemas de los clientes".*

3.3. Bienes y Servicios

En toda actividad productiva se obtienen uno producto final, el cual puede estar compuesto por una parte de un bienes y otra de un servicio. Podemos llegar a entender como producto el resultado final que se lo frece al cliente una vez que bien y servicio han interactuado para tal fin. Conociendo que un bien es el resultado tangible de una actividad y el servicio como una prestación de una acción o conjunto de acciones para lograr ese producto final.

La calidad es una acción que se debe contemplar en ambos elementos del producto, pese a la predominancia de uno o de otro en función del sector en el que se desarrolla la acción productiva.

3.4. Características de los servicios

Desde la visión de los autores más relevantes Grönroos y Parasuraman, han desarrollado las diferentes características que tienen que tener los servicios a diferencia de los bienes:

Características: Intangibilidad, Inseparabilidad o simultaneidad, heterogeneidad y la caducidad.

a) INTANGIBILIDAD:

Es difícil definir u objetivizar cuando no se posee algo material a la hora de cuantificar un servicio y de poderlo calificar. Puesto que los servicios no pueden ser vistos, tocados, sentidos o testados., de la misma manera que los bienes. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985:33). Esto es lo que hace que incluso la característica de intangibilidad resulte ambigua a la hora de cuantificarla.

¿Entonces qué es lo que reciben de este aspecto los clientes? Una percepción subjetiva del propio servicio, puesto que están basados en ellos y en sus experiencias y sus percepciones de casos anterior. Es por eso que cuando lo describen lo hacen sobre su experiencia, confianza y seguridad percibida (Grönroos, 1990).

En la actualidad se tienen que crear una imagen que nos facilite materializar este servicio de alguna manera, se puede considerar que internet es una herramienta clave para el sector del turismo y en especial del turismo activo ya que, se puede tener un primer contacto y es una imagen anterior del consumo y de la elección del producto.

Lo mismo se pueden crear productos virtuales donde se pueden vivenciar de una forma virtual el posible producto final, para que se pueda crear la expectativa de lo que se va a obtener.

También podemos entender que existe cierto grado de tangibilidad en los servicios ofertados, es decir que no todo es un 100% de intangibles, sino que dependiendo del servicio podremos trabajar con un equilibrio de elementos tangibles y sensaciones intangibles. Lo que quiere decir que se puede reforzar la parte más tangible del servicio.

b) INSEPARABILIDAD O SIMULTANEIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO

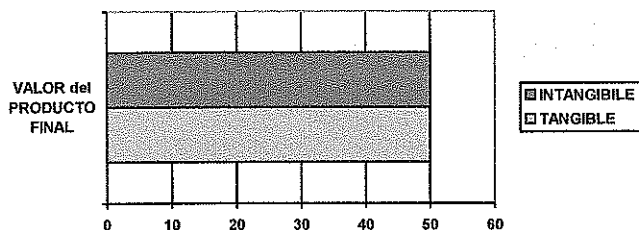


Gráfico 1: El producto final en relación a la tangibilidad e intangibilidad.

Para Grönroos esta parte de producción y consumo es lo más importante, puesto que es la parte visible de la actividad de producción donde el cliente experimenta una posible interacción con el producto, no solo porque pueda participar, sino porque intervienen en su valor y en el resultado final.

En un servicio turístico podemos llegar a contemplar que no existe separación entre lo que es la producción, la distribución y el consumo. Esto en el turismo activo puede llegar a convertirse en que la misma persona o entidad es el productor, el distribuidor y el vendedor.

En esta cadena de producción hay que tener en cuenta todas las intervenciones, y el valor que le aporten, pues de ello dependerá el resultado final del producto.

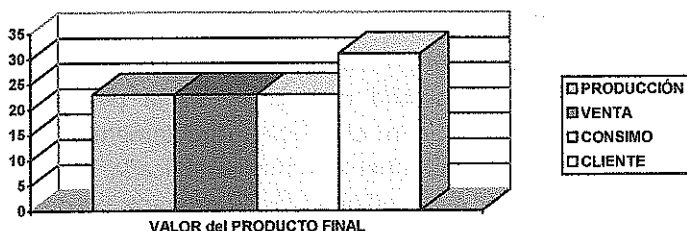


Gráfico 2: Producto final en función de la producción, venta, consumo y cliente.

3.4.1. Factores Claves:

Producción - Productor

Venta -- Vendedor

Consumo – Distribuidor

El cliente es una parte muy importante dentro de esta cadena ya que tiene que estar delante en la producción y el consumo puesto que es hacia él hacia quien se dirige el producto, pero no es el único elemento en el que tenemos que basar el producto final.

c) HETEROGENEIDAD

Variedad, amplio campo de actuación, diversidad, etc., son características que albergan este apartado, al contar con el deseo de los clientes.

La variabilidad de los clientes puede condicionar el resultado final de un producto, pero este margen debe de dejarse en función de la experiencia del cliente, ya que existe un mayor contacto personal con el cliente. También influirá otros factores determinantes como es: el estado de ánimo, la actitud ante las sensaciones a experimentar, los gustos en ese momento, factores de espacio y tiempo, etc.

La heterogeneidad de los servicios plantea uno de los principales problemas a la hora de su gestión, esto es, el diseño del procesos, para mantener un alto nivel de calidad percibida por parte de los clientes. (Grönroos 1990)

El elemento clave en este factor para el control de la calidad en relación a la heterogeneidad del cliente es la persona que se encuentra en contacto con el cliente directamente durante el servicio. Lo que supone una persona muy cualificada. Puesto que va a depender mucho de esta persona y de su preparación del éxito del producto final experimentado por el cliente.

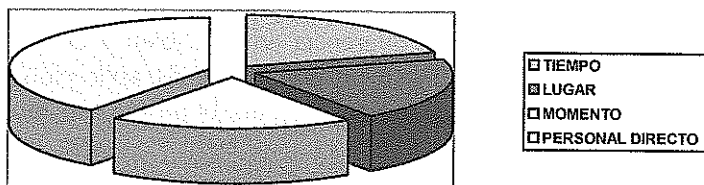


Gráfico 3: Producto final en función del tiempo, lugar, momento y personal directo.

d) CADUCIDAD

Los servicios tienen una capacidad que si no es rentabilizada en el momento que se produce la oferta, ese producto ya no es recuperable. Si un servicio no se utiliza, su capacidad se pierde, es decir, el servicio caduca.

En cuanto al producto que se ofrece está supeditado a la temporalidad tanto del cliente como de las circunstancias de las características del propio producto.

En tanto en cuanto a las circunstancias de caducidad que rodean al producto de turismo activo le tenemos que tener muy en cuenta la temporalidad, el número de plaza por día y la diversificación de oferta.

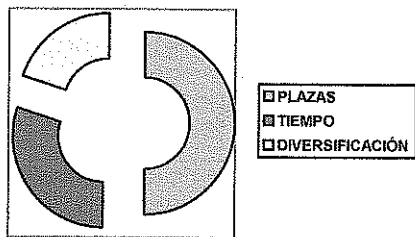


Gráfico 4 Producto final en función de las plazas, tiempo y diversificación de oferta.

3.5. Diferencias entre servicios y bienes

Se puede resumir la diferencia entre el bien y el servicio en esta tabla, viendo que poseen un alto índice de aplicación para el sector servicios y más concretamente para el propio turismo activo.

Tabla 2: Diferencias entre los servicios y los bienes (José Ángel Miguel Dávila 2002:43).

	Servicios	Bienes
	Sin intangibles	Son tangibles
Intangibilidad	No se pueden almacenar	Se pueden almacenar
	No se pueden transportar	Se pueden transportar
	No hay transferencia de propiedad	Transferencias de propiedad por compra.
	No se puede patentar	Se puede patentar
	Difícil de establecer su coste	Fácil de establecer costes
	El output es un proceso o una actividad	El output es una cosa
	Tienen consecuencias	Tienen formas
	No puede medirse	Puede medirse
Heterogeneidad	Son heterogéneos	Se pueden estandarizar
	El riesgo percibido por los clientes es elevado	El riesgo percibido por los clientes es menor
Inseparabilidad	No se pueden separar las funciones de producción, distribución y consumo.	Las funciones de producción y distribución separadas del consumo.
	Se pueden presentar tras una solicitud	Se pueden realizar antes de que lo pida el cliente
	Capacidad no usada es capacidad perdida	La empresa puede jugar con la capacidad
	El cliente participa en el proceso de producción	El cliente no participa en el proceso de producción
Caducidad	Son perecederos	Pueden no ser perecederos
	No pueden inspeccionarse	Pueden inspeccionarse
	No tienen una vida	Tienen vida, son útiles durante un tiempo.
	Tienen dimensión temporal	No tienen dimensión temporal
	No se pueden inventariar	Se pueden inventariar.
	No se pueden revender	Se pueden revender
	No se pueden devolver	Se pueden devolver.

3.6. Las bases de un buen servicio

Los productos intangibles, llámense servicios, encierran una mayor dificultad a la hora de establecer su idoneidad cara a un mercado concreto.

Centrándonos en identificar lo que pueden ser unas buenas bases sobre las cuales edificar cualquier servicio, es lo que pueden marcar la diferencia entre *buen servicio* y todo lo demás.

En el sector turístico y en todas sus diversificaciones, se hace especialmente notable la estructura de las bases sobre las cuales se edifican los servicios a prestar al usuario, llámese *cliente*.

a) LOS RECURSOS HUMANOS

Los *recursos humanos* lo componen el *personal de una empresa*, cualquiera que sea su acometido en la misma. Abarca tanto el personal fijo como los contratados, los que estén en periodo de prueba, los becarios en prácticas, etc. sin tener en cuenta si trabajan a jornada completa o parcial, turnos o simplemente fines de semana y festivos. Todos componen la plantilla.

Lo que hay que *concienciar* a este conjunto de personas, sea cual sea su situación contractual o su función en una empresa, es que *cada uno* de ellos es *una pieza* del enorme rompecabezas que constituye el *cuadro de la calidad empresarial*. Dicho conjunto proporciona el 80 % de la *Calidad en la Atención*, lo que significa que su papel es imprescindible para lograr el *objetivo* de alcanzar la *máxima calidad en la atención al cliente*.

Por este motivo, todo miembro de la plantilla debe asumir su parcela de responsabilidad hacia el logro de esa meta, *calidad de atención al cliente*. En esa tarea, cada uno aporta sus valores innatos, adquiere la formación y capacitación para mejorarlos e imprime el sello de la imagen corporativa y filosofía empresarial de la entidad para la cual trabaja. En la capacidad de poder englobar todos los elementos positivos de éstos, está la verdadera valía del empleado al servicio de su empresa.

Consideremos que los *recursos humanos* constituyen el *mayor activo de cualquier empresa*, y en la capacidad de sacar el *mejor rendimiento* de estos *recursos* esta la *valía de la gestión empresarial* que dirige la actividad empresarial concreta. En el caso de empresas de servicios, la acción directiva debe poner especial atención en la *estrategia de gestión* de los *recursos humanos*, al ser ese conjunto su *mejor portavoz de excelencia en la atención* de cara a sus *clientes*.

Esta labor la podemos facilitar aportando un protocolo de actuación para estas personas, el que hacer en algunos casos o el cómo hemos actuado en otros es capaz de transmitir la filosofía de la corporatividad en le que desempeña sus labores.

b) LAS INSTALACIONES

Por su efecto visual de cara al cliente, la gran mayoría de empresas de servicios del sector turístico concentran su atención a asegurar la vistosidad de sus locales o instalaciones. Por supuesto que el esfuerzo está bien encaminado pero no debe confundirse con el pleno cumplimiento de los deseos de los potenciales clientes o en asegurar la fidelidad del cliente existente.

Las instalaciones de cualquier empresa del sector turístico se construyen sujetos a los siguientes condicionantes:

- Superficie de suelo disponible y aforo deseado
- Presupuesto según recursos económicos a invertir
- Sector de mercado a cual irá dirigido
- Plazo para la terminación de la obra
- Versatilidad para su empleo un mayor número de horas
- Utilización de materiales autorizados según normativa

Por este orden, los proyectistas edifican, rehabilitan o convierten los locales que vayan a destinarse al sector turístico. Los proyectos de envergadura, ya se sabe que requerirán más tiempo de ejecución y una mayor inversión, aunque el valor del inmueble como activo hace interesante el llevarlo a cabo.

Sin embargo, las instalaciones tienen una relevancia en la prestación de servicios en justa medida a lo que los potenciales

usuarios deseen de las mismas y generalmente esos deseos expresados como necesidades incluyen:

- Comodidad
- Elegancia
- Intimidad
- Funcionalidad
- Ambiente
- Agilidad
- Variedad en las prestaciones

Sin ser este necesariamente el orden de preferencia, que suele variar de sector a sector, así como según el perfil predominante de la clientela a atender.

Es precisamente por este motivo el por qué los prestatarios de servicios efectúan estudios preliminares antes de ejecutar la construcción de nuevas instalaciones o la renovación de algunas instalaciones existentes.

c) LOS SUMINISTROS Y LOS PROVEEDORES

El tercer componente de un *buen servicio* lo aportan los suministradores y proveedores de la empresa prestataria del servicio.

En el sector turístico, los suministradores y proveedores abarcan tanto los productos perecederos y no perecederos, así como los servicios complementarios externos, todo ello conduciendo a una garantía de servicio excelente y de calidad. Cada elemento tendrá mayor relevancia para un servicio concreto de la empresa que deberá *garantizar el "buen servicio"* a su clientela pero lo que realmente es imprescindible es que el conjunto de elementos ofrezca las prestaciones deseadas por los clientes en el momento que éstos los deseen, y que dichas prestaciones estén a la altura de calidad exigible a la empresa, por su nivel de servicio ofrecido.

d) LAS PRESTACIONES AL CLIENTE

Cada empresa define su abanico de servicios basándose en los siguientes factores:

- Las exigencias de la clientela, existente o futura.
- Los recursos a su alcance y/o disposición en cada momento.
- Los elementos logísticos disponibles para efectuar los mismos.
- La rentabilidad obtenida de cada servicio.
- La idoneidad de prestación, según la estrategia empresarial.
- La capacidad de mantenimiento de la calidad exigible.

El orden suele ser la preferencia empresarial generalizada, aunque no necesariamente la observada por la totalidad de las empresas, ya sea por sus propias escalas de prioridades o por las imposiciones de las respectivas coyunturas empresariales. Lo que sí es cierto es que, el 80 % de las empresas de servicios que ofrecen un *servicio de calidad* respetan dicho orden de preferencias.

Adentrándonos en el sector del turismo, y limitándonos a los que desean prestar un *buen servicio*, diremos que los servicios de calidad necesariamente integran los siguientes elementos:

- Personal cualificado y capacitado.
- Instalaciones óptimas con últimas tecnologías.
- Primera calidad en productos.
- Medidas de seguridad e higiene.
- Cumplimiento de la normativa y legislación vigente.
- Filosofía de empresa e imagen corporativa.

La ausencia de uno cualquiera puede restar credibilidad y/o efectividad a la empresa prestataria de los servicios, lo que hará que afecte la fidelidad de su clientela.

4. CALIDAD

4.1. Breve historial de los sistemas de normalización y calidad

La ley 21/1992 del 16 de julio del Ministerio de Industria y Energía es la primera referencia nacional a la norma definiéndola como la especificación técnica de aplicación repetitiva o continuada... que aprueba un Organismo reconocido nacional o internacional.

En nuestro ámbito nacional y con el fin de desarrollar una política de fomento de la calidad y al amparo de esta ley se crea AENOR (asociación privada de normalización) que será reconocida como tal por el Real Decreto 2200/1995 y representada en el Comité Técnico Normalizador. Los documentos elaborados por la CTN y publicados por AENOR se les denomina como normas UNE (Una Norma Española).

En Europa tenemos el Comité Europeo de Normalización que publica las normas EN, pero la normativa de mayor rango son las ISO normas dictadas por la Organización Internacional de Normalización. Todas estas normas en sus diferentes ámbitos tienen la característica de velar por el funcionamiento sistemático de la calidad, sin ser exigida su observancia.

Por eso la norma ISO 9000 de control de calidad en Europa es la EN29000 y en estados unidos ANSI/ASQC Q 90. Las normas EN son de obligado cumplimiento para los estados del Comité Europeo de Normalización y las ISO son de carácter informativo.

Las normas de calidad dictadas hasta ahora son:

- ISO 9000
- ISO 9004-2 gestión de calidad total
- ISO 9001 (ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003)

En relación al sector turístico nos encontramos con la norma CEN/TC329 la cual contiene tres sectores turísticos: hoteles y otros sistemas de alojamiento turístico, las agencias de viajes y los tour-operadores, y por último los servicios de buceo recreativo.

La creación de Sistemas Técnicos de Calidad es una iniciativa pionera en el Sector Turístico a nivel internacional, por lo que no se disponen de modelos que puedan tomarse como directrices; a ello se unen otras dificultades como el hecho de que se trata de objetivar percepciones subjetivas y de gestionar la Calidad Total, donde no es suficiente con inspeccionar un producto final, sino que es necesario verificar todo el proceso.

La necesidad sentida de diferenciarse por la CALIDAD, se puso de manifiesto como meta común del sector privado y de la Administración Turística Española en el Congreso Nacional de Turismo, celebrado en Noviembre de 1997, cuyo compromiso VII fue el de *implantar la marca de Calidad Turística Española*. Anteriormente, el Plan de Estrategias de la Administración Turística del Estado, en su estrategia número IX también incidía en la necesidad de un "Plan de Calidad Turística Española".

4.2. Qué significa calidad "Q"

Las últimas décadas del pasado siglo implantaron un cambio en el estilo de hacer empresa, al considerar que no era suficiente con crear un producto o prestar un servicio. Se llegó a la conclusión que, además de vender, había que gestionar el desarrollo del producto o servicio, lo que vino a denominarse como *Total Quality Management (TQM)*.

La *Gestión de la Calidad Total (TQM)* viene a marcar las pautas para el desarrollo, la fabricación o confección, la comercialización, el mantenimiento y el servicio posventa de un producto o servicio cualquiera. Todo ello hace que *calidad* se defina como la *condición óptima* de un producto o servicio *durante un periodo de tiempo*, de acuerdo a *las exigencias y las necesidades del cliente*, y además, *comparados con productos y servicios equiparables*, teniendo que *situarse por encima de la media exigible*.

La fuerte presión de la filosofía anglosajona del TQM obligó a las empresas del mundo industrializado a tomar conciencia sobre la necesidad de adecuación de sus productos y servicios a las normas de aquellos competidores que ya habían implantando procesos de perfeccionamiento de sus circuitos de desarrollo, fabricación, comercialización o prestación, mantenimiento y servicio posventa de productos y servicios. Ello trajo a nuestro mercado procesos como *Just-In-Time* y *Quality Circles* para la adecuación de nuestra gestión empresarial a las exigencias de los clientes, cada día más conscientes de las ventajas de los productos normalizados (*ISO, AENOR, DIN ..*) y administrados mediante TQM u otros.

La esencia de la calidad debe cumplir los siguientes requisitos mínimos como indica el ICTE:

1. *Cubrir las necesidades del Cliente en el plazo deseado*
2. *Satisfacer al Cliente con el producto o servicio adquirido*
3. *Mantener un nivel por encima de la media de la gama*
4. *Mejorar el producto o servicio en el transcurso del tiempo*

En la *capacidad de lograr estos mínimos* consiste la *implantación de la calidad* en un producto o servicio.

4.3. Concepto y clasificación de calidad

La palabra de calidad comienza a estar presente cuando el sector del turismo adquiere gran significado a la hora de convertirnos de usuarios a clientes. Se comienza a vislumbrar un campo de excelencia y donde el cumplimiento de las exigencias mínimas no indican un valor, ahora quien marca la diferencia no es solamente quien está ahí sino la entidad que es capaz de romper con los requerimientos exigibles y se lanza en busca de un distintivo mayor.

Existen muchos modelos calidad la gran mayoría siguen apoyándose en lo que dijo Grönroos cuando hablo por primera vez de la calidad percibida y el modelo de calidad total en los servicios señaló. Estas ideas comenzaron en los 80 (Berry, Zeithaml y Parasuraman, 1985; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Lewis Klein, 1987; Gummesson y Grönroos, 1988; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988):

- **Modelo de Calidad Industrial:** (Autores Ishikawa 1985, Price Y Chen 1993) La calidad consiste en garantizar la calidad de los productos y los servicios lanzados al mercado.
- **Modelos de Servucción:** (Autores Eiglier y Langeard 1989) Defienden que la calidad depende de los elementos que hay entre medias en un producto.

- **Modelo de las diferencias y las discrepancias** (autores: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1983, 1985, 1988, Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988; Zeithaml, Parasuraman y berry 1985, 1993; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a, 1991b, 1993) la calidad se comprende por la diferencia del servicio esperado y el percibido. Se destaca la escala SERQUAL.
- **Modelo de Imagen:** (autor Grönroos, 1983, 1988, 1994).

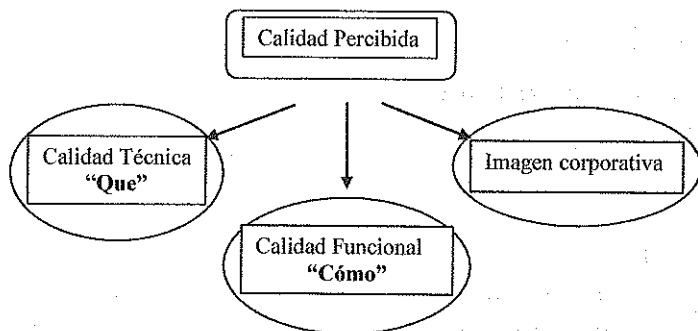


Gráfico 5. La calidad percibida de Grönroos.

El qué y el cómo nos dará la calidad experimentada por el cliente que según Grönroos es lo que hay que definir como calidad. Por eso en definitiva la calidad percibida será la combinación de lo que el cliente esperaba del servicio y la manera en el que el servicio ha sido desempeñado.

El cliente en el turismo activo posee algunas experiencias anteriores esto hace que se plantee expectativas para sus futuras actividades. Por otro lado la empresa de servicios ofrece un producto en función de una experiencia y un criterio, la diferencia de cómo cree percibir el cliente y lo que percibe en realizada podríamos definir como calidad percibida.

Algunos autores la definen como:

- La calidad percibida es la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseo de los

clientes y sus percepciones (Parasuraman, Zenithaml y Berry, 1988).

- A calidad total percibida es la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada (Grönroos 1988).
- Calidad percibida se define en función de las expectativas y de las percepciones de los resultados en tres niveles: en un nivel de clase producto (macro); un nivel de las expectativas y percepciones del resultado con respecto a los proveedores del servicio (meso); e indicando las expectativas y el resultado percibido con respecto a una transacción individual. Koelemeijer, Roest y Verhallen (1993).

Lo que nos hace deducir que la calidad es una expectativa del cliente. Esto no es del todo cierto. Podemos entender que la calidad pueda ser la expectativa que una persona tiene de algo y que eso le asombre, pero entonces este concepto siempre estaría supeditado a fascinar, ritmo contraproducente en un servicio turístico, ya sea deportivo, cultural, de playa,... puesto que nunca tendría unos parámetros fijos que se pudiesen cuantificar.

Con lo cual para valorar este término de calidad nos podemos basar en una primera clasificación o diferenciación de lo que es calidad. Podemos valorar que calidad se puede dar de dos formas (Ghobadian; Spelles y Jonnes 1994):

- Pasiva: que podríamos definir que es la que las instalaciones y los materiales nos reflejan.
- Pro activa: es aquella que los clientes notan de un servicio compuesto de un factor eminentemente humano que puede variar constantemente.

Todo esto que se ha comentado tiene su aplicación en el tema del turismo activo y turismo deportivo. Este estudio se centra obtener los parámetros de calidad para ese sector del turismo, pero es importante saber cuáles son las bases en las que se cimienta y cómo nos damos cuenta de que en el turismo activo aún hay mucho por andar.

4.3.1. La calidad está representada en tres aspectos:

- Normativa no turística que afecta a temas de: seguridad, higiene, etc.
- Normativa turística de obligado cumplimiento.
- Autorregulación: ya sea por una exigencia individual (Difícil de medir) o por una exigencia de asociacionismo (Fácil de aplicar).

Quién puede acceder a este sistema de calidad toda aquella empresa de servicio turístico, que en nuestro caso nos ofrezca actividades Deportivas

Una **entidad turística** es: cualquier empresa u organismo que, entre otras posibles actividades, están implicadas de forma directa o indirecta en la prestación de servicios turísticos, con independencia de su tamaño, categoría y ubicación.

4.3.2. Marca de calidad

Los factores que tiene que poseer para ser **marca de calidad** (Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE), son las siguientes:

PRESTIGIOSA, porque demuestra el compromiso empresarial por alcanzar la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un servicio excelente.

DIFERENCIADORA, porque únicamente pueden obtenerla aquellos establecimientos o empresas que aseguren unos niveles mínimos de servicio.

FIABLE, porque los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento o no de los requisitos solicitados por las Normas son independientes del propio sector y están diseñados de acuerdo a la normativa intersectorial. En el caso del Turismo Activo todo esto es lo que hay que crear: una normativa para que sea cumplida y aplicada.

RIGUROSA, porque para obtenerla es imprescindible superar unas pruebas de carácter objetivo establecidas en los Reglamentos y Normas.

Pero estos factores son la conclusión de un número de características que deben de poseer cada uno de ellos, que son los elementos que deben ser valorados por unas normas mínimas de cumplimiento. Parámetros Mínimos para la Concesión del Distintivo de Calidad (P.M.C.D.C.).

4.4. ¿Qué es un sistema de calidad en el servicio?

En un sentido amplio es aquel que permite un nivel de ajuste entre la oferta de servicios de una organización determinada y las necesidades y exigencias de su demanda.

En este contexto, pero con un sentido más concreto, se entiende como sistema de calidad tanto el desarrollo para el conjunto de un determinado subsector turístico, en tanto que comprende un conjunto de actuaciones comunes a todos los participantes (normas, sistema de certificación, herramientas, etc.) como al sistema de calidad que cada establecimiento de forma particular implanta en su empresa y que es el que le va a permitir gestionar la mejora continua del servicio ofrecido.

4.5. ¿Qué tenemos propio del turismo activo?

El turismo activo necesita poseer una mayor regulación en todo el territorio español, puesto que no todas las comunidades disponen de un decreto donde se contemple esta actividad turística. Solamente 12 de las 17 comunidades autónomas y dos ciudades poseen regulación alguna de dicha actividad.

Pero todos los reales decretos carecen de una exigencia sobre lo que es el tema de la calidad que complazca a las empresas. Dichas empresas, que se dedican a esto desde que comenzó a generarse esta forma de turismo, quieren marcar una pauta diferenciadora de lo que es un turismo ocasional escaso en seguridad, personal, legislación, de un turismo serio. Estas empresas cada vez son más numerosas. Consideraríamos una empresa "seria" aquella que tiene una forma de implantar determinadas formas de trabajo y que

dedica formación a los trabajadores, que procura regular un impacto ambiental, así como ofrecer un servicio de calidad.

En la actualidad el ICTE ha diseñado una norma para la identificación de la calidad aplicable al sector del turismo activo, con base en una norma de producción. En este estudio tratamos de identificar la base de la estructura y los parámetros que componen el sector de turismo activo teniendo en cuenta las sub-áreas de las cuales se compone.

4.6. Conclusión del estudio de los parámetros de calidad

Teniendo en cuenta todos los estudios observados y siendo conscientes de las conclusiones de cada uno de los estudios se pudieron definir, en un primer momento, que los parámetros a tratar desde el ámbito del turismo activo podrían ser los siguientes:

Tabla 3. Parámetros específicos a analizar en el ámbito del turismo activo

SEGURIDAD	ATENCIÓN AL PÚBLICO
Previsión meteorológica	Comodidad
Requisitos a los clientes	Actividad para minusválidos
Información:	Temporalidad de los servicios de la empresa
De material	Instalaciones acondicionadas:
De seguridad	Salas para conferencia
Preparación o Titulación	Vestuarios y servicios
Relación contractual	Alquiler de Material
Espacio para el material	Tienda de Material
Material ordenado y colocado fuera de posibles situaciones perjudiciales	Otros servicios:
Clasificación de material	Cafetería
	Restaurante

ACTIVIDAD Expectativas de la actividad. Adecuación del nivel de dificultad y de exigencia. Personal para la actividad (ratio). Alimentación auxiliar concretada. Cuidados del material durante la practica	
LEGISLACIÓN Seguros (cuantías, cobertura) Responsabilidad Civil Empresa Regulada Titulación de los empleados, muestra pública Contratación de los empleados Personal sanitario Técnicas de actuación ante accidentes Botiquín	ASPECTOS TÉCNICOS DEPORTIVOS DE LA EMPRESA Originalidad de la propuesta deportiva Planificación o propuesta metodológica Calificación y habilidades de los responsables Trato que se dispensa (patrones, actitudes, comportamiento,...) Cursos de formación para los empleados Cursos que ofrecen a los clientes Sistemas de valoración Educación medioambiental
ACTUACIONES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Planes de intervención Consideraciones en la utilización de recursos Partida presupuestaria para mejora del medio Normativa de los espacios en los que se desarrolla la actividad Adecuado manejo de los residuos producidos por los clientes en las actividades Instalaciones moderadas y "bioegradables" Infraestructura de saneamiento	PUBLICIDAD Sistemas utilizados. Coherencia con la realidad Fotos Texto Creatividad Cuidados del entorno durante la actividad

Pero en posteriores estudios pasaron de 12 parámetros a 7 parámetros los elementos básicos a través de los cuales se podría obtener la información suficiente para la identificación de la calidad técnica emitida:

- ⇒ Entidad.
- ⇒ Actividad estrella.
- ⇒ Recursos humanos.
- ⇒ Medio ambiente natural.
- ⇒ Seguridad.
- ⇒ Recursos materiales.
- ⇒ Cliente.

Tabla 4. Parámetros generales a analizar en el ámbito del turismo activo.

- SEGURIDAD.	- PUBLICIDAD.
- TÉCNICOS Y MONITORES.	- ORGANIZACIÓN.
- INSTALACIONES.	- ATENCIÓN AL PÚBLICO.
- ACTIVIDAD.	- UBICACIÓN ENTORNO.
- MATERIAL.	- MANUTENCIÓN.
- MEDIO AMBIENTE.	- ALOJAMIENTO.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ACUÑA DELGADO, A. "Los deportes de aventura en la naturaleza: ¿una aproximación a la práctica ecológica?" En GARCÍA FERNANDO, M. MARTÍNEZ MORALES, J.R. (1996) *Ocio y Deporte en España. Ensayo sociológico sobre el cambio*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- AGUILAR QUINTANA, TERESA (2001). *El Liderazgo y la calidad en el Sector Hotelero*. Santa Cruz de Tenerife: Ed. Fundación FYDE Caja Canarias.
- ALARCÓN, J. (1996). *Deportes de Aventura en España*, Barcelona: Ed. J.D

- ASPAS, J. M. (2000). *Los deportes de aventura Consideraciones Jurídicas sobre el Turismo Activo*. Madrid.
- BELLO, J.L. (1991). "La calidad como argumento de venta", Jornada: *Calidad en el sector Turístico y de Ocio*. Madrid: APD.
- BIGNE MOLINÉ, VALLENT Y SÁNCHEZ (1996) "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios" *Revista española de investigación de Marketing ESIC*.
- BOERS, H. Y BOSCH (1995). *La Tierra destino Turístico*. Madrid.
- BUTLE, F.A. (1995) "SERVQUAL: "Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of marketing*, 30 (1): 8-32.
- CASANOVA DOMINGO, B. (1991). "La aplicación de los nuevos deportes y sus repercusiones". *Apunts. Educación Física y Deportes*, 62.
- COOPERS & LYBRAND-GÁLGANO. (1994). *Manual de Calidad en el Turismo*. Editur. España: Ed. Turísticas S.A.
- CROSBY, P.B (1984) *Quality without tears* New York McGraw-Hill.
- CROSBY, P.B. (1987) *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. México: CECSA.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. y BALLANTYNE, D (1991). *Relationship Marketing: Birging Quality, Customer Service and Marketing Togueder*. Gran Bretaña, Oxford: Butterworth-Heineman Ltd.
- ECOTRANS. *Manual para la mejora de la calidad de las actividades recreativas en la naturaleza*. Madrid: ECOTRANS.
- FAYOS-SOLÁ, E. (1994) "Competitividad y calidad en la nueva era del turismo" en Congreso Internacional sobre el Turismo OMT 2000. Madrid: Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Valencia.
- FEDERACIÓN ASTURIANA DE EMPRESARIOS: *Sistema de calidad en las empresas de Turismo Activo* www.fade.es/turismoactivo [Consulta: 5/12/2001].

- FUENTES GARCÍA, R. (1995). *El turismo Rural en España* Madrid Ed Ministerio de Comercio y Turismo.
- FUNDACIÓN EROSKI (2000). "93 empresas y 11 especialidades deportivas a examen" *Consumer* Junio del 2000.
- FUNDACIÓN EROSKI (2000). " Mucho que mejorar en comodidad y bastante en seguridad" *Consumer* Junio del 2000.
- FUNOLLET, F. (1995). "Propuesta de clasificación de las actividades deportivas en el Medio Natural" *Apunts Educación física y Deporte*, 41, 124-129.
- GHOBIADIAN, A.; SPELLER, S Y JONES M. (1994). "Service Quality. Concepts and Models". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9), 43-66.
- GOMEZ-LIMON, J. (1993). "El impacto de las actividades recreativas al aire libre sobre los espacios naturales". *Quercus*, 90, 18-23.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y dirección de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ed. Díaz Santos, S.A.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- HEINEMANN, K. (1992). "Tendencias de la investigación social aplicada al deporte". En: *Políticas deportivas de investigación social*. Pamplona: Gobierno de Navarra (pp 5-4).
- ISHIKAWA, K. (1994). *Introducción al Control de Calidad*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- LAGARDERA, OTERO, F. y MARTÍNEZ MORALES, J. R. (1998). *Deporte y Ecología: La emergencia de un conflicto*. Madrid: Ed. Alianza Ciencias Sociales.
- LAGARNA, E. (1986). "Los Nuevos Deportes en las Sociedades Avanzadas", *Revistas de Occidente*, 62.
- VALDÉS PÉLALES, L. y RUIZ VEGA, A. (1996). *Turismo y Promoción de destinos turísticos "Implicaciones empresariales"*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

- MIGUEL DAVILA, J.A. (2002). Calidad del Servicio Sector Turístico. A Coruña: Editorial Netbiblo.
- MIRANDA, J.; LACASA, E. y MURO, I. (1995). "Actividades Físicas en la Naturaleza: Un Objetivo a Investigar. Dimensiones Científicas" *Apunts: Educación Física y Deporte*, 41.
- MIRO, I. (1994). "La Montaña: Terreno de Juego" *Integral*, 173, 38-43.
- OLIVERA BETRÁN, A. y OLIVERA BETRÁN, J. (1995). "Propuesta de una clasificación Taxonómica de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza. Marco Conceptual y Análisis de los criterios Elegidos". *Apunts: Educación y Deporte*, 41.
- OLMOS LOPE, A. (1994). *Estudio del impacto ambiental en la realización de nuestras actividades físico-recreativas en la naturaleza*. Madrid: INEF.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, SEMINARIO (1994). "La calidad un reto para el Turismo "Congreso Organización Mundial del Turismo Madrid www.worldtourism.com.
- PARASURAMAN, A y BERRY, L (1993). *Marketing de los servicios: la calidad como meta*. Paramón ediciones S.A.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research & development". *European Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1988). "SERQUAL a multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality". *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- REGUERO OXINALDE, M. (1994). *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Ed. Bosch Turismo.
- SALVOLDELLI, J. y WALTER, A. (2001). *Preparación para los Deportes de Aventura*. Barcelona: Ed. De Vecchi.
- SMITH, F. L. (1996). *Introducción a la ecología de mercado*. Madrid: Instituto de Ecología y Mercado. Colección Papeles del Instituto. Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales.
- TURISMO & AVENTURA (2002). "Turismo Activo" *Turismo & Aventura*, 88, 28-39.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. "Estrategias de Marketing Turístico: Oportunidades para el turismo Rural fundamentos en la

calidad de servicio" *IV Seminario de Turismo Rural* TURISPORT
Fundación Semana Verde de Galicia.

VERA REBOLLO, F. (1992). "La dimensión Ambiental de la Planificación Turística: una Nueva Cultura para el Consumo Turístico" *Papers de Turisme*, 10, 25-39.

VILLALVILLA, H y MARTÍN, S. (1994). "Cuando los deportes blancos degradan las montañas". *Gaia*, 16, 61-64.

VILLAVILLA, H. (1994). *El Impacto de las actividades deportivas y de ocio/recreo en la naturaleza*. Ed. Aedenat.

VOGELER RUIZ, C y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (1999). *Estructura y Organización del Mercado Turístico*, Madrid: Centros de Estudios Ramón Areces, (1ª Edición 1995 Madrid).

VV.AA. (1995). "Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza: Análisis Socioculturales". *Apunts: Educación Física y Deporte*, 41.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1993). "The nature and Determinants of Customer Expectations of service". *Journal of the academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.